

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月蒸格市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Steamer Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性占比53%，26-45岁中青年占65%，是核心消费人群。
-  中等收入者（5-12万元）占比63%，是主要消费群体。
-  个人自主决策（42%）和家庭主厨（31%）主导购买决策。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年消费者，设计符合其审美和实用需求的产品，强化情感连接和个性化营销。

✓ 优化线上线下渠道策略

针对中等收入群体偏好线上购物（电商平台占80%），加强电商平台布局，同时利用社交媒体（如微信朋友圈）进行口碑营销。

-  家庭日常蒸煮占35%，是核心消费场景，社交活动（节日聚餐等）占29%。
-  不锈钢材质占比43%主导市场，竹木材质占23%，消费者偏好耐用和环保选项。
-  消费频率以每月几次为主（37%），部分消费者使用频繁（每周一次及以上占34%）。

启示

✓ 强化家庭和社交场景营销

品牌应突出产品在家庭日常和社交聚会中的实用性，通过烹饪教程和用户分享内容，增强场景化体验。

✓ 主打不锈钢和大容量产品

重点开发不锈钢材质和大容量蒸格，强调耐用性、易清洁和环保优势，满足批量烹饪需求。

- 目 价格接受度集中在低价区间，50元以下占41%，50-80元占33%，合计74%。
- 目 品牌复购率中等，50-70%复购率占34%，价格更优惠（38%）是更换品牌主因。
- 目 消费者推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意合计49%，产品同质化严重（28%）是主要障碍。

启示

✓ 优化价格策略和促销活动

品牌需平衡定价与促销，针对价格敏感消费者推出经济型产品，同时利用促销活动（如折扣）刺激购买。

✓ 提升产品差异化和功能创新

通过材质升级（如硅胶新兴选项）和功能优化，减少同质化，提高使用频率和用户粘性，增强口碑传播。

核心逻辑：聚焦性价比与安全，以女性主导的中青年家庭消费为核心

1、产品端



- ✓ 开发大容量不锈钢蒸格，满足家庭烹饪需求
- ✓ 优化纸盒包装设计，提升环保与美观性

2、营销端



- ✓ 强化电商平台搜索与社交媒体口碑营销
- ✓ 合作烹饪美食博主，推广真实使用体验

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与比价功能，优化线上服务

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 蒸格线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售蒸格品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蒸格的购买行为；
- 蒸格市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

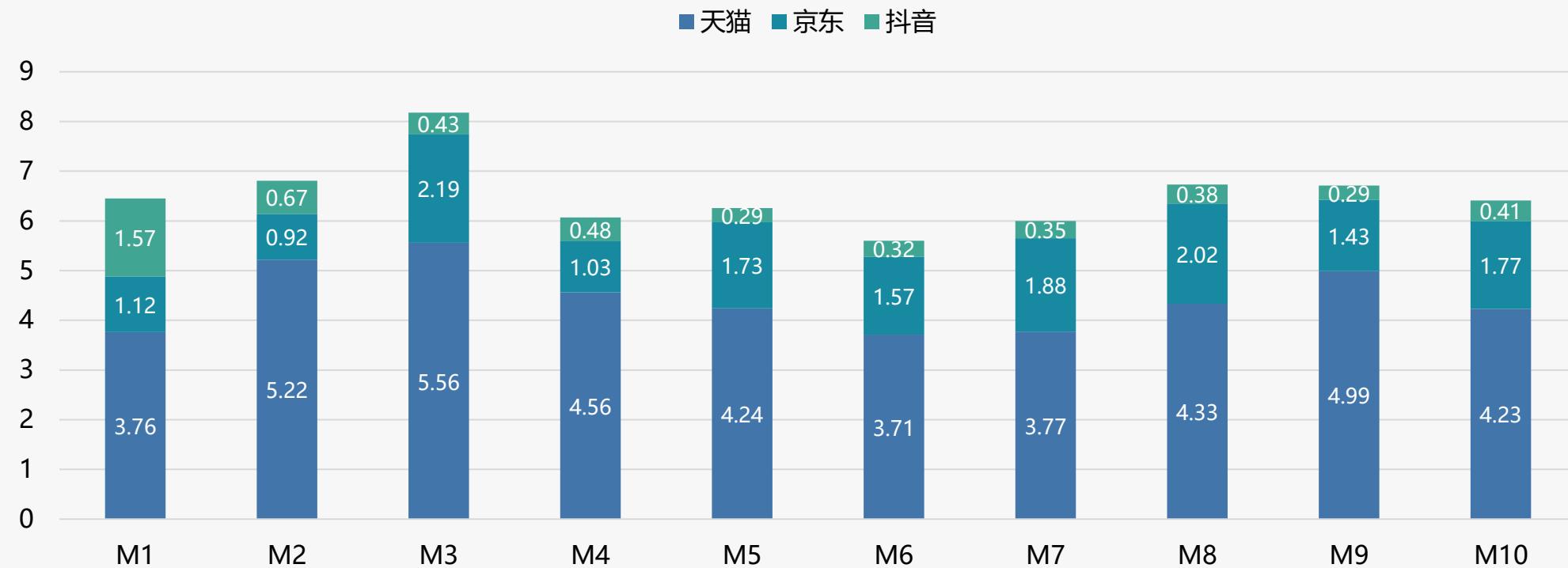
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算蒸格品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台蒸格品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导蒸格市场 京东增长快 抖音待提升

- ◆ 从平台份额看，天猫主导线上蒸格市场，1-10月累计销售额达4.44亿元，占三大平台总销售额6.19亿元的71.7%，显示其品类领导地位；京东和抖音分别贡献1.56亿元和0.19亿元，占比25.2%和3.1%，京东为重要补充渠道，抖音渗透率较低但具增长潜力。
- ◆ 月度销售呈现季节性波动，天猫销售额在M2-M3达峰值，M6-M7回落，可能与春节后消费复苏及夏季淡季相关；京东在M8达年度高点，抖音整体平稳但M1较高，反映平台促销策略差异影响销售节奏。平台增长趋势分化，天猫M10销售额较M1增长12.6%，显示稳健增长；京东M10较M1增长58.7%，增速显著，可能受益于供应链优化。

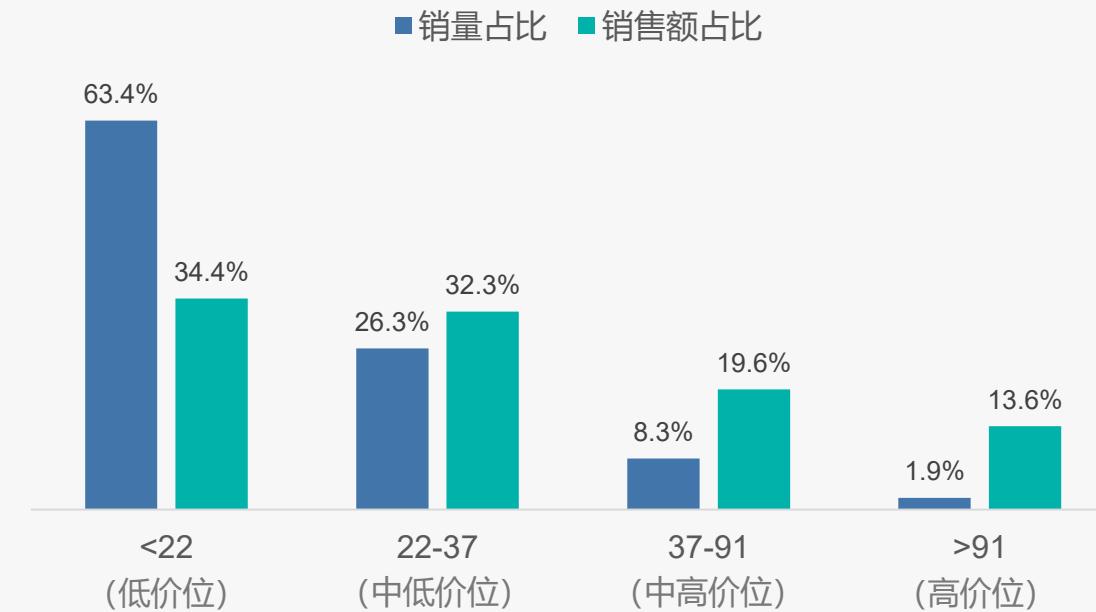
2025年1月~10月蒸格品类线上销售规模（百万元）



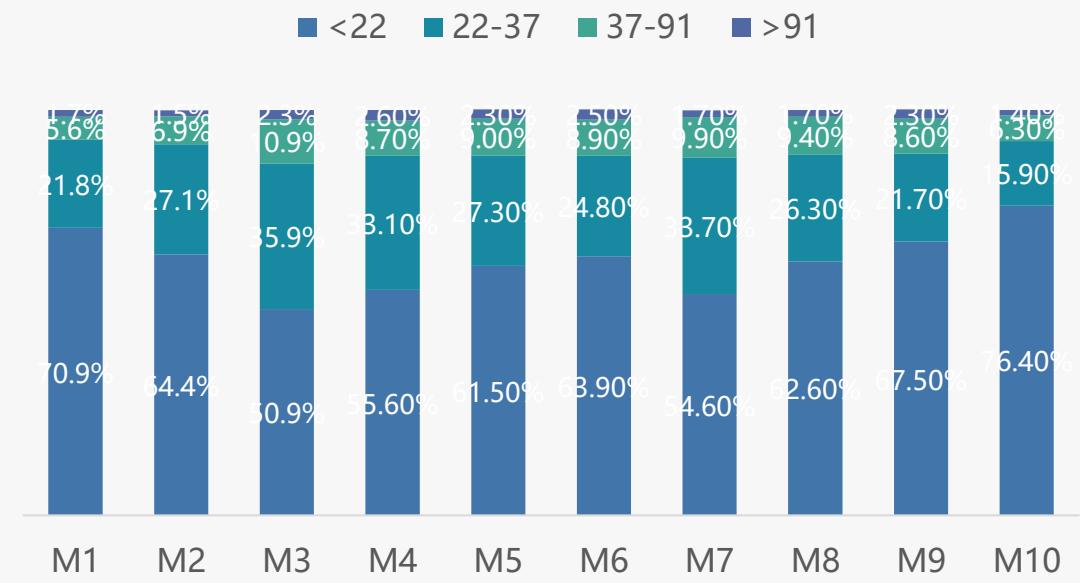
蒸格品类低价主导 中高端盈利关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，蒸格品类呈现明显的低价主导特征。低于22元区间贡献了63.4%的销量但仅占34.4%的销售额，显示该区间产品单价较低且周转率高，但利润空间有限。22-37元区间销量占比26.3%却贡献32.3%的销售额，说明该区间产品具有较好的性价比和盈利潜力，是品牌提升客单价的关键区间。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构存在季节性波动。M3月低于22元区间占比降至50.9%，而22-37元区间升至35.9%，表明春季可能存在消费升级趋势。从销售额贡献效率分析，高于91元的高端区间虽然销量占比仅1.9%，但贡献了13.6%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。

2025年1月~10月蒸格线上不同价格区间销售趋势

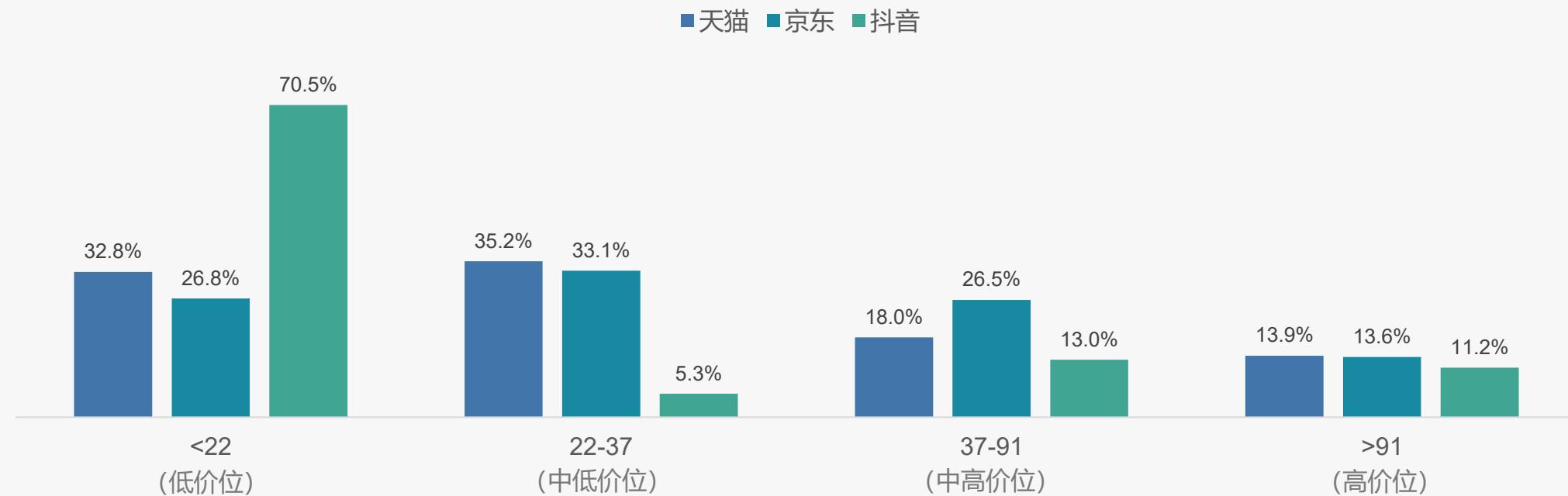


蒸格线上价格区间-销量分布



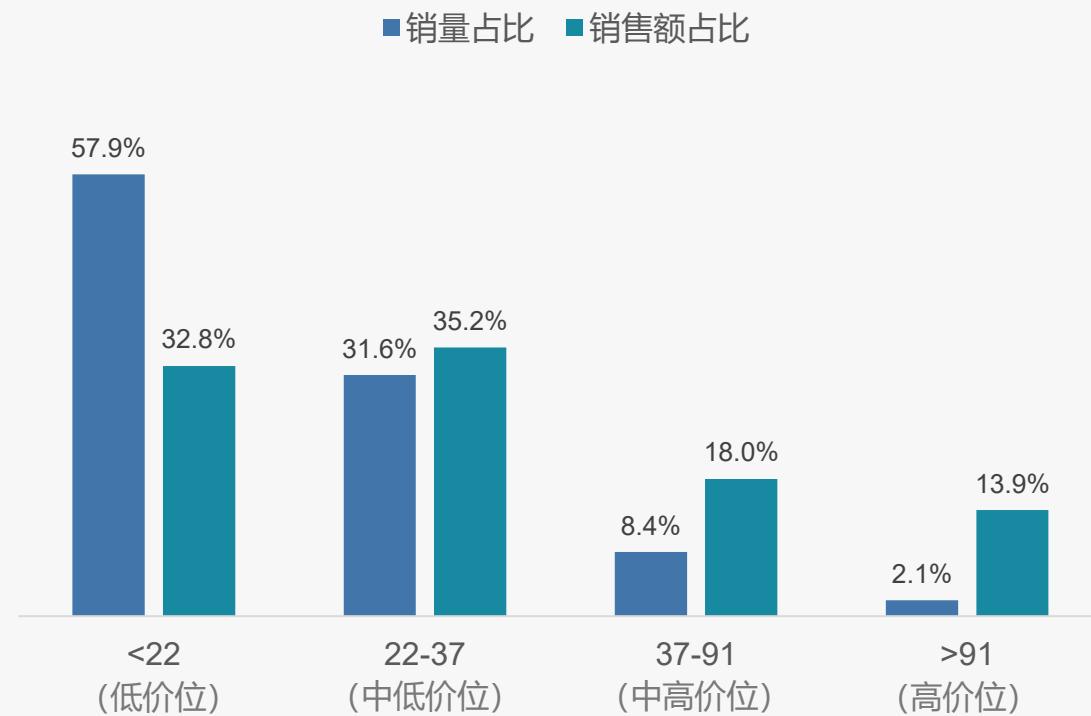
- ◆ 从价格带分布看，蒸格品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫和京东以中低价位 (<37元) 为主，合计占比均超65%，显示传统电商平台依赖性价比驱动；抖音则高度集中于超低价位 (<22元，占比70.5%)，反映其直播带货模式更依赖价格敏感型流量。建议品牌方针对平台特性调整产品矩阵，天猫/京东可强化中端产品，抖音需优化低价引流策略以提升客单价。
- ◆ 平台间价格结构差异揭示渠道风险集中度。抖音过度依赖低价产品 (<22元占比70.5%)，易受价格战冲击且利润率承压；天猫/京东分布相对均衡，抗风险能力更强。业务端需监控抖音低价品类的库存周转率，避免滞销导致的现金流压力，同时在天猫推动22-37元主力价格带的复购率提升，优化整体ROI。

2025年1月~10月各平台蒸格不同价格区间销售趋势



- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台蒸格品类呈现明显的低价驱动特征。低于22元价格带销量占比高达57.9%，但销售额占比仅32.8%，表明该区间产品单价较低，主要依靠销量拉动。22-37元区间销量占比31.6%但销售额占比35.2%，显示该区间产品具有较好的性价比和利润空间。整体来看，低价产品占据市场主导，但中端价格带对销售额贡献更为均衡。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价产品市场份额持续扩大。M1月<22元价格带销量占比44.0%，到M10月已增长至80.0%。22-37元价格带则从44.2%下降至14.1%。这表明消费者价格敏感度提高，市场向低价产品集中，可能受促销活动或消费降级趋势影响。高价产品(>91元)占比基本稳定在2%左右，市场接受

2025年1月~10月天猫平台蒸格不同价格区间销售趋势

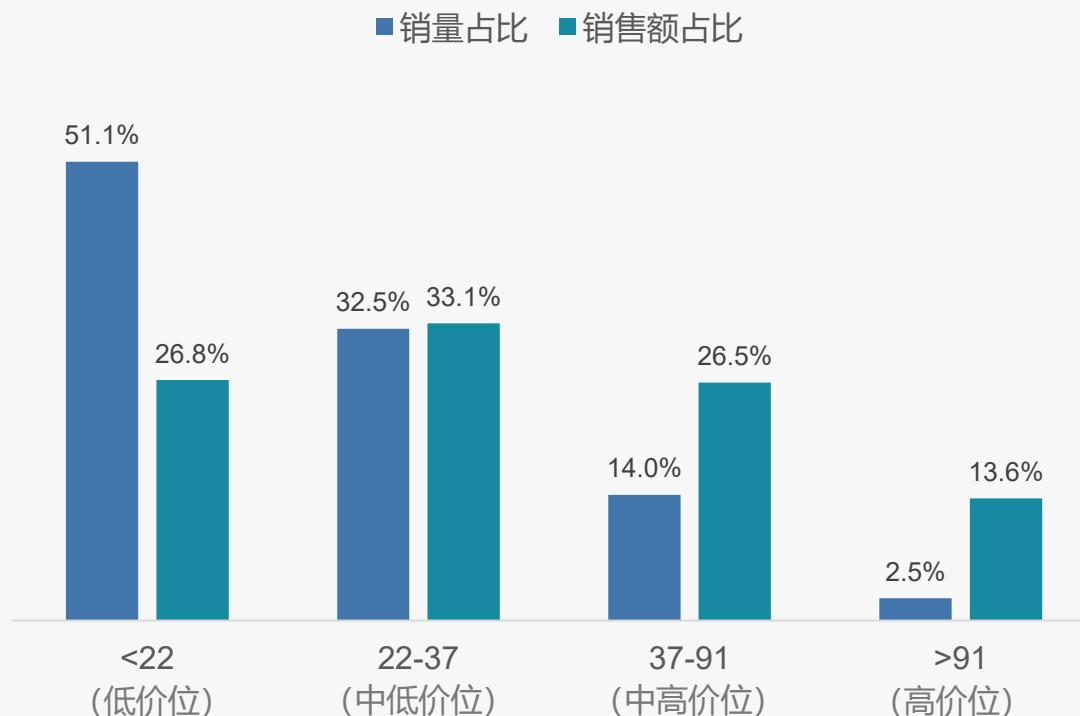


天猫平台蒸格价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台蒸格品类呈现明显的低价主导特征。低于22元区间贡献51.1%销量但仅26.8%销售额，显示高销量低价值特征；22-37元区间实现最佳平衡，以32.5%销量贡献33.1%销售额，ROI表现最优；高于91元高端市场仅占2.5%销量，市场渗透不足。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配。低于22元区间销量占比超50%但销售额不足30%，显示产品单价偏低；37-91元区间以14.0%销量贡献26.5%销售额，单位价值较高；整体价格带集中于中低端，高端市场开发不足。建议优化中端产品结构以提升整体利润率，并通过产品升级提升客单价，优化销售额结构。

2025年1月~10月京东平台蒸格不同价格区间销售趋势



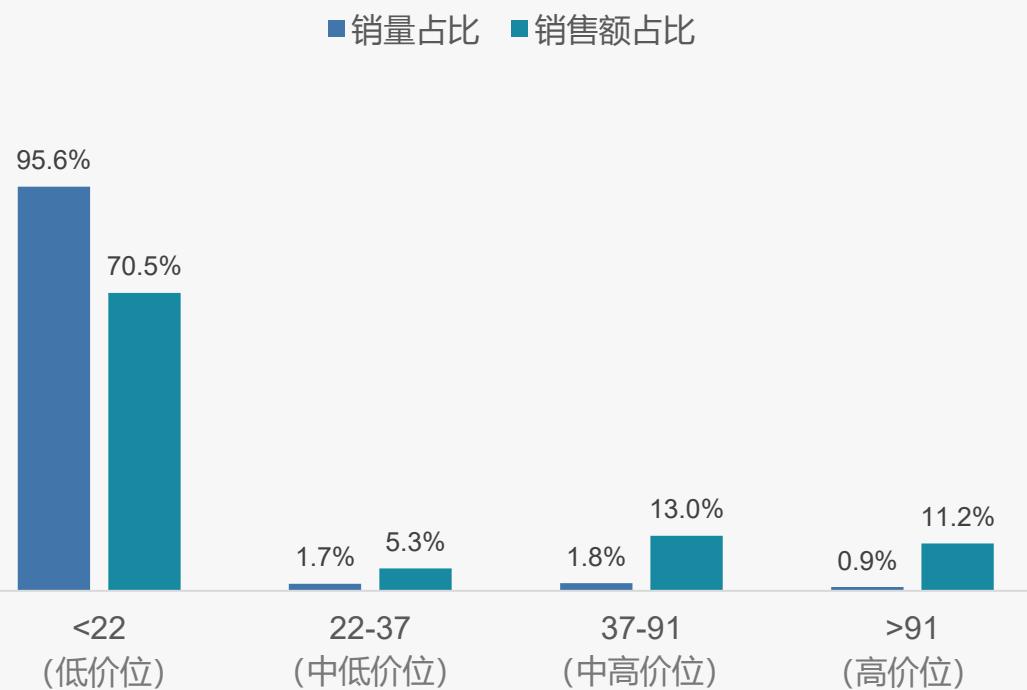
京东平台蒸格价格区间-销量分布



蒸格低价主导 中高端增长 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台蒸格品类呈现明显的低价主导特征。22元以下区间销量占比高达95.6%，但销售额占比仅70.5%，显示该区间客单价偏低。而91元以上高价区间虽销量仅占0.9%，却贡献11.2%销售额，表明高端产品具有较强溢价能力。建议优化产品结构，在保持低价引流的同时，适度提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M6月22元以下区间占比稳定在94%-98%，但M7-M10月该区间占比降至88.8%-92.6%，中高价区间占比相应提升。特别是37-91元区间在M10达到5.5%的峰值，较M1增长8.2倍。这表明消费者对品质产品的接受度逐步提升，建议关注消费升级趋势，适时推出差异化产品。

2025年1月~10月抖音平台蒸格不同价格区间销售趋势



抖音平台蒸格价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 蒸格消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过蒸格的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

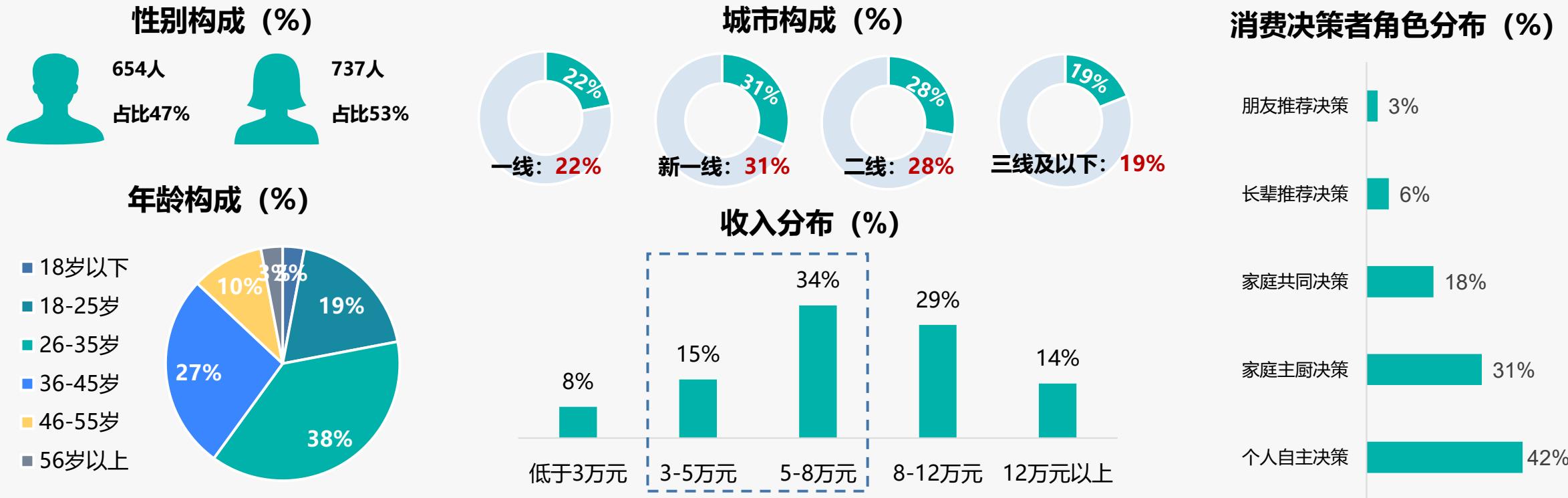
样本数量

N=1391

女性主导中青年消费中等收入为主

- ◆ 蒸格消费以女性为主 (53%)，核心人群为26-45岁中青年 (合计65%)，中等收入者 (5-12万元) 占比最高 (63%)。
- ◆ 消费决策中个人自主 (42%) 和家庭主厨 (31%) 主导，新一线城市 (31%) 和一二线城市 (合计50%) 是主要市场。

2025年中国蒸格消费者画像

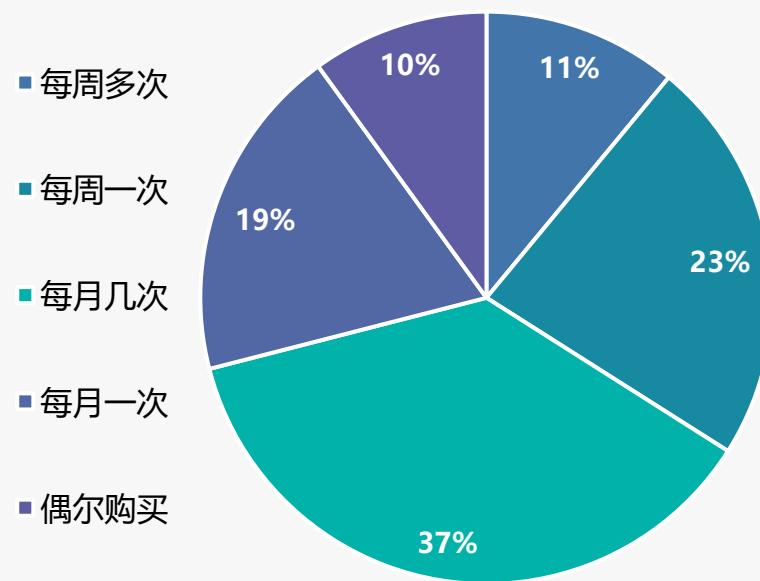


样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

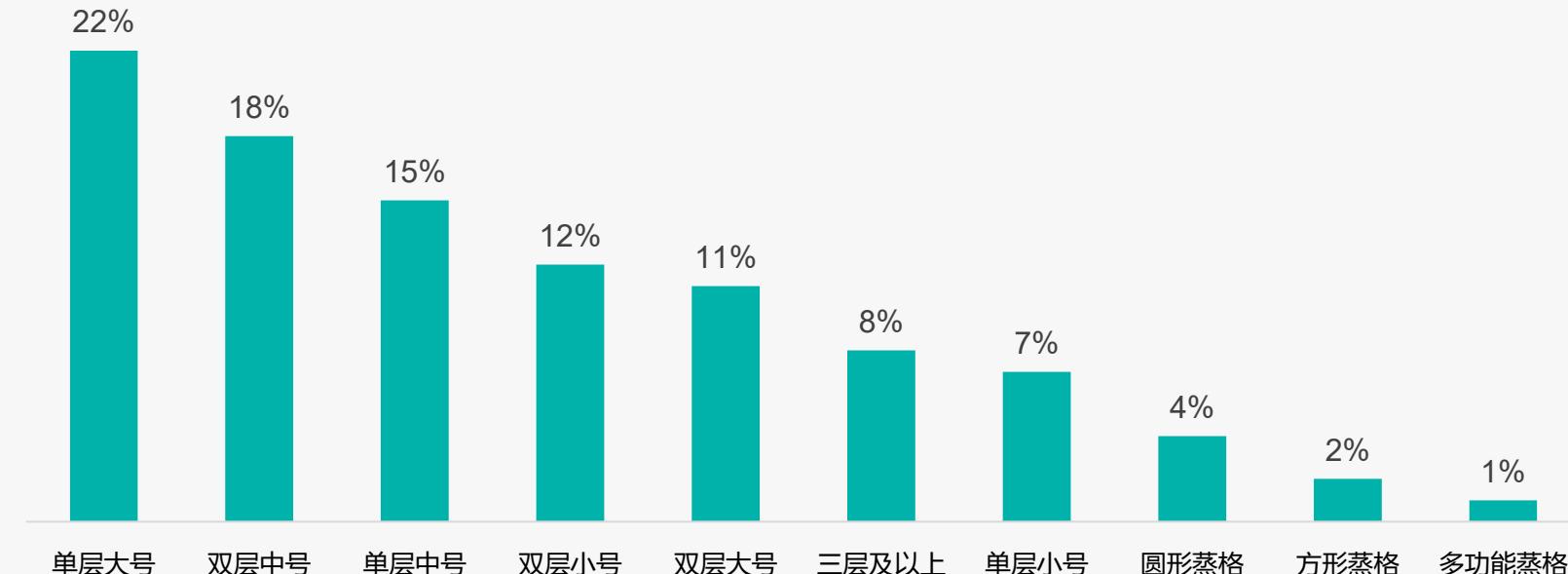
蒸格消费中等频率 偏好大容量规格

- ◆ 消费频率以每月几次为主，占37%，每周一次和每周多次合计34%，显示蒸格消费以中等频率为主，部分消费者使用频繁。
- ◆ 产品规格中，单层大号占比最高，为22%，双层中号和大号合计29%，表明消费者偏好大容量蒸格，特殊规格需求较小。

2025年中国蒸格消费频率分布



2025年中国蒸格消费产品规格分布

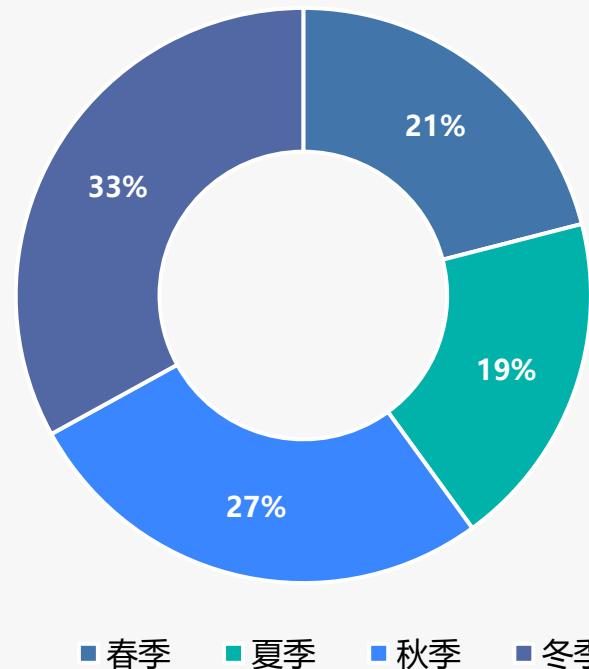


样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费中等为主 冬季需求高 纸盒包装受欢迎

- ◆单次消费以50-100元为主，占比41%；冬季消费最高，占33%，秋季次之，占27%，显示季节性需求差异明显。
- ◆包装偏好中，纸盒包装最受欢迎，占32%，泡沫盒包装占24%，表明消费者倾向环保和美观的包装选择。

2025年中国蒸格消费行为季节分布



2025年中国蒸格单次消费支出分布



2025年中国蒸格消费品包装类型分布



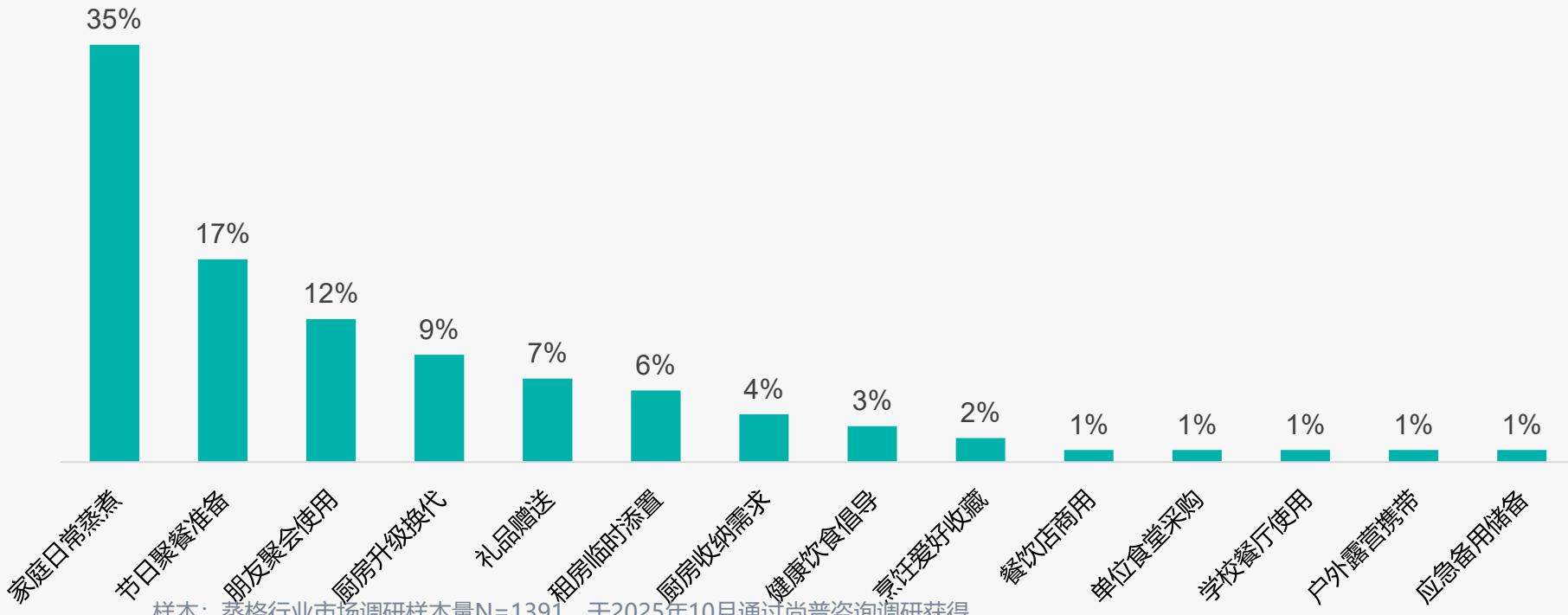
样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蒸格消费家庭社交主导 使用高峰非工作时间

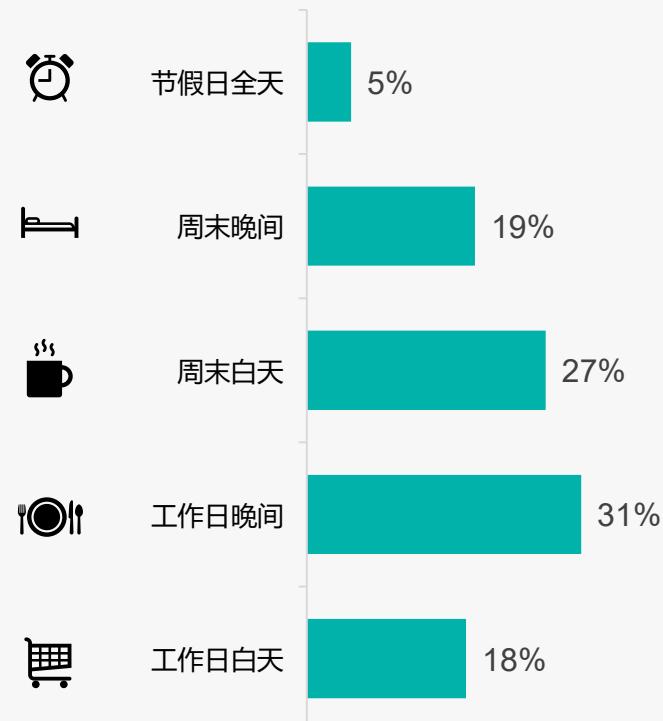
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆蒸格消费以家庭日常蒸煮为主，占比35%，社交场景如节日聚餐和朋友聚会合计占29%，显示家庭和社交需求是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚间占31%，周末白天占27%，表明蒸格使用与家庭烹饪高峰时段高度相关。

2025年中国蒸格消费场景分布

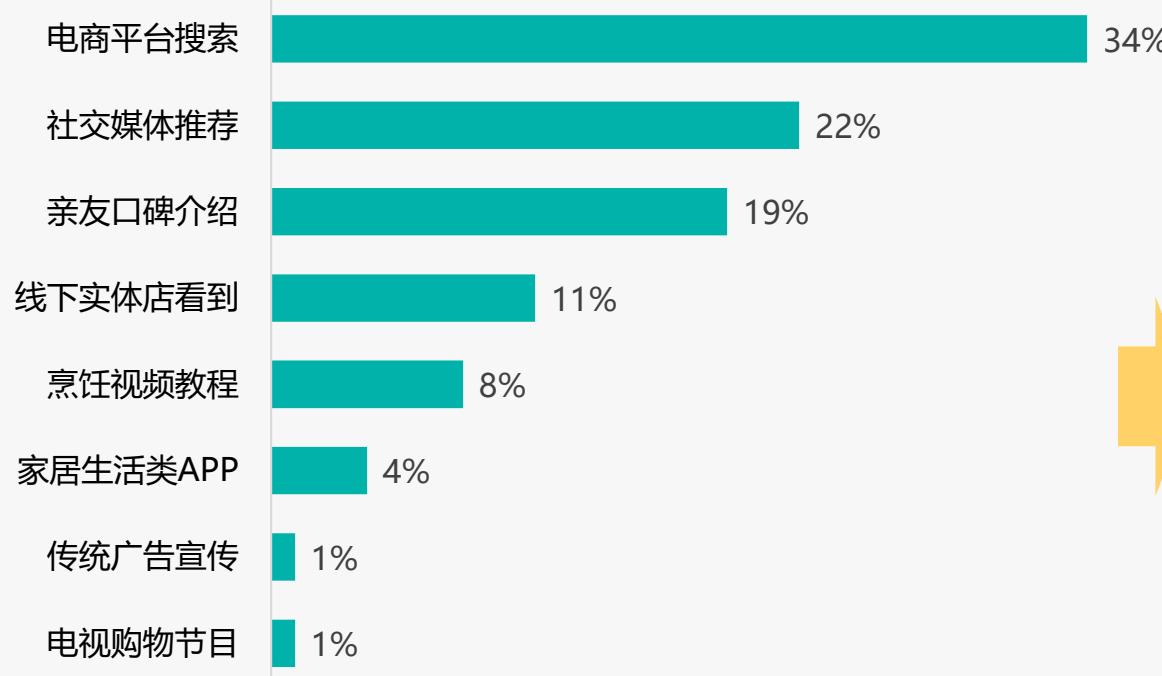


2025年中国蒸格消费时段分布

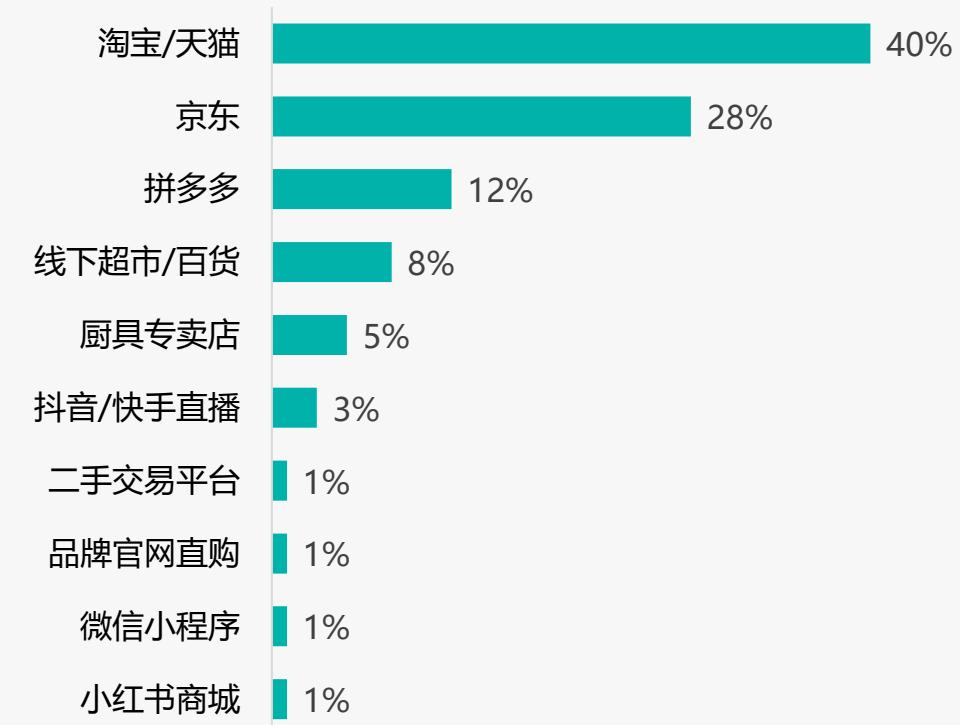


- ◆ 消费者了解蒸格产品主要通过线上渠道，电商平台搜索占34%，社交媒体推荐占22%，亲友口碑介绍占19%，合计占75%，线下实体店仅占11%。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占40%，京东占28%，拼多多占12%，合计占80%，线下超市/百货和厨具专卖店分别占8%和5%。

2025年中国蒸格产品了解渠道分布



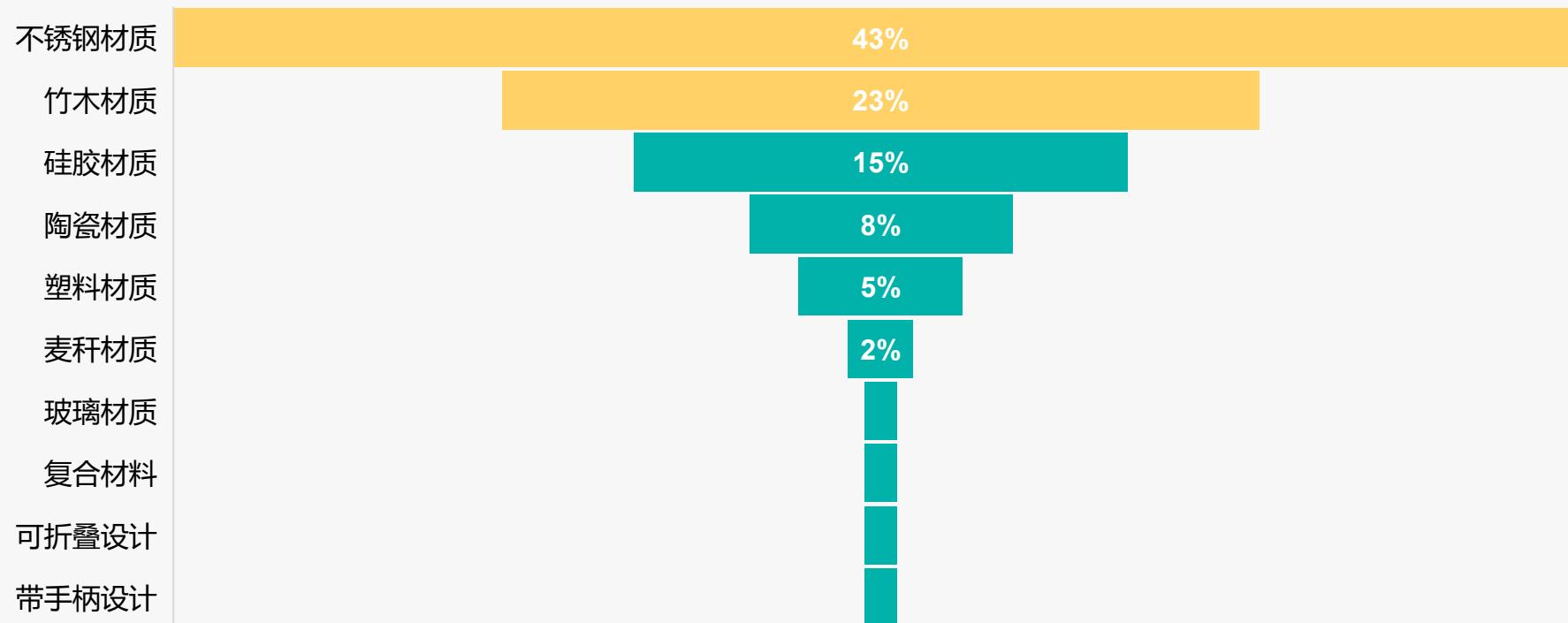
2025年中国蒸格产品购买渠道分布



样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 不锈钢材质以43%的占比主导蒸格市场，竹木材质以23%次之，显示消费者偏好耐用和环保选项，硅胶材质占15%作为新兴选择。
- ◆ 陶瓷、塑料等材质占比低于10%，其他创新类型如可折叠设计各占1%至2%，表明市场以主流材质为主，小众产品尚未普及。

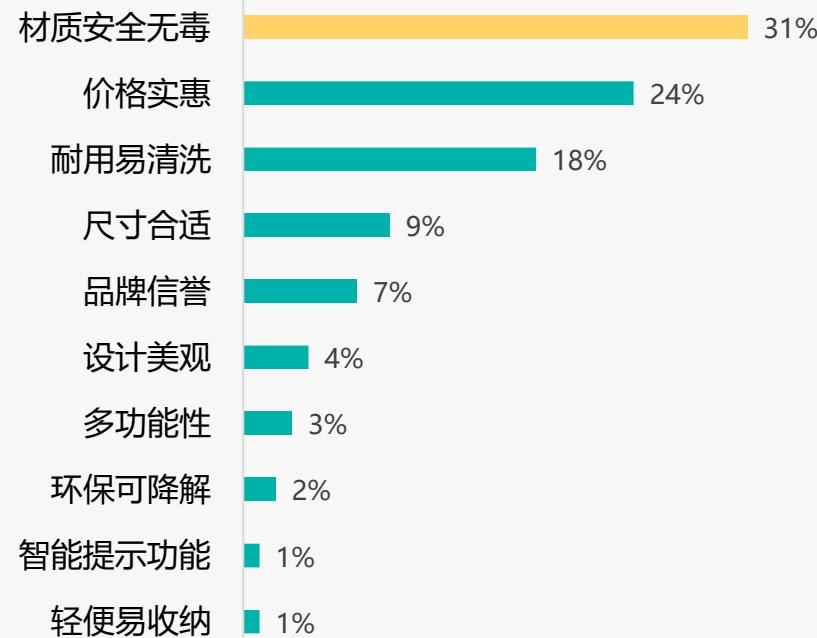
2025年中国蒸格产品偏好类型分布



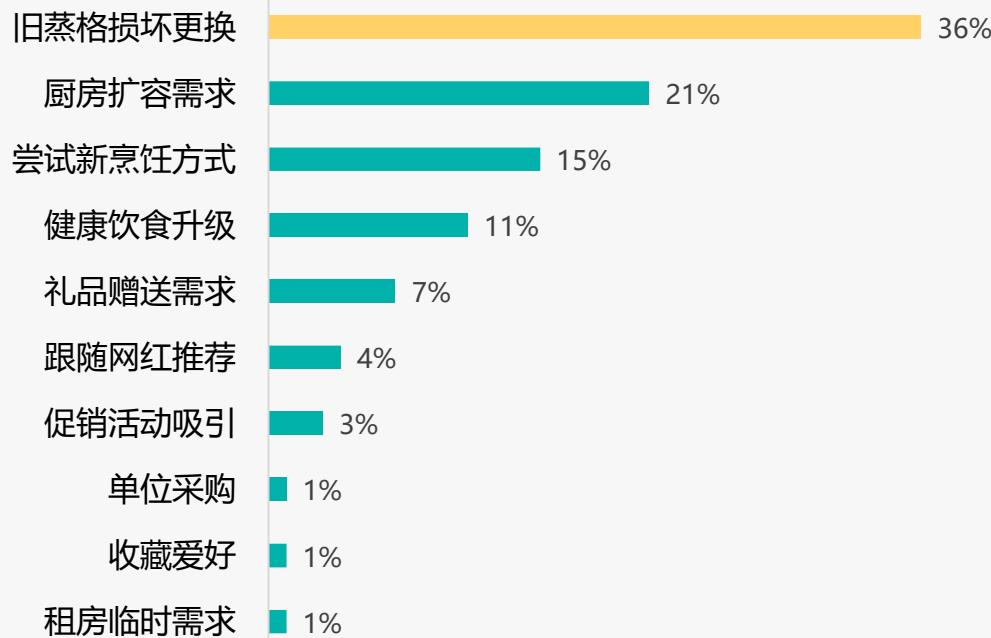
样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆蒸格消费关键因素中，材质安全无毒（31%）和价格实惠（24%）合计占55%，耐用易清洗（18%）次之，显示消费者优先考虑安全、性价比和实用性。
- ◆消费原因以旧蒸格损坏更换（36%）和厨房扩容需求（21%）为主，合计占57%，健康饮食升级（11%）和尝试新烹饪方式（15%）反映升级趋势。

2025年中国蒸格消费关键吸引因素分布



2025年中国蒸格消费核心原因分布

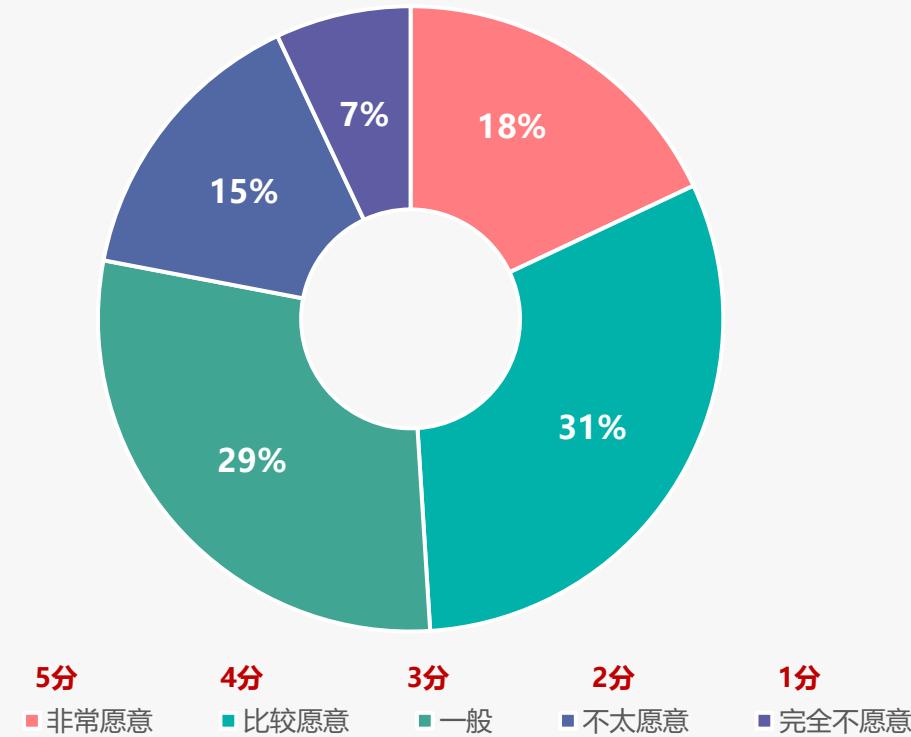


样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蒸格推荐意愿低 同质化使用率是主因

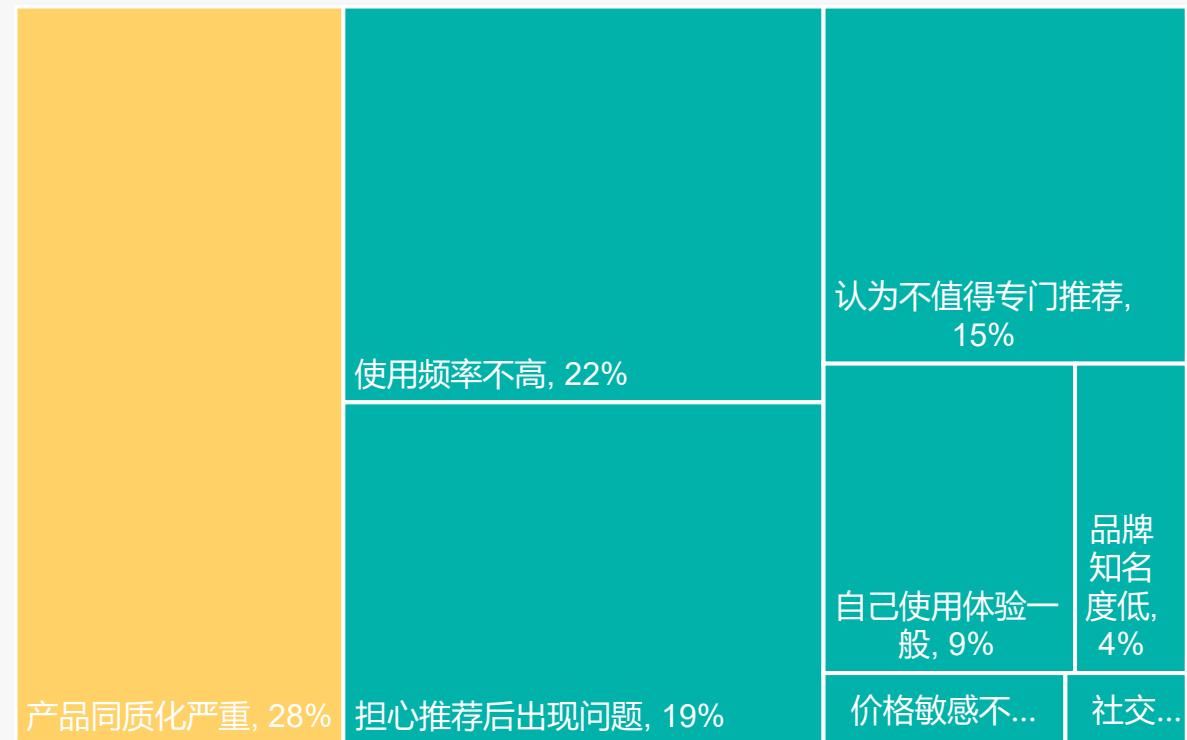
- ◆蒸格消费调查显示，消费者推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意合计49%，一般及以下合计51%，产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐主因是产品同质化严重占28%和使用频率不高占22%，提示需加强创新和功能优化以改善口碑。

2025年中国蒸格推荐意愿分布



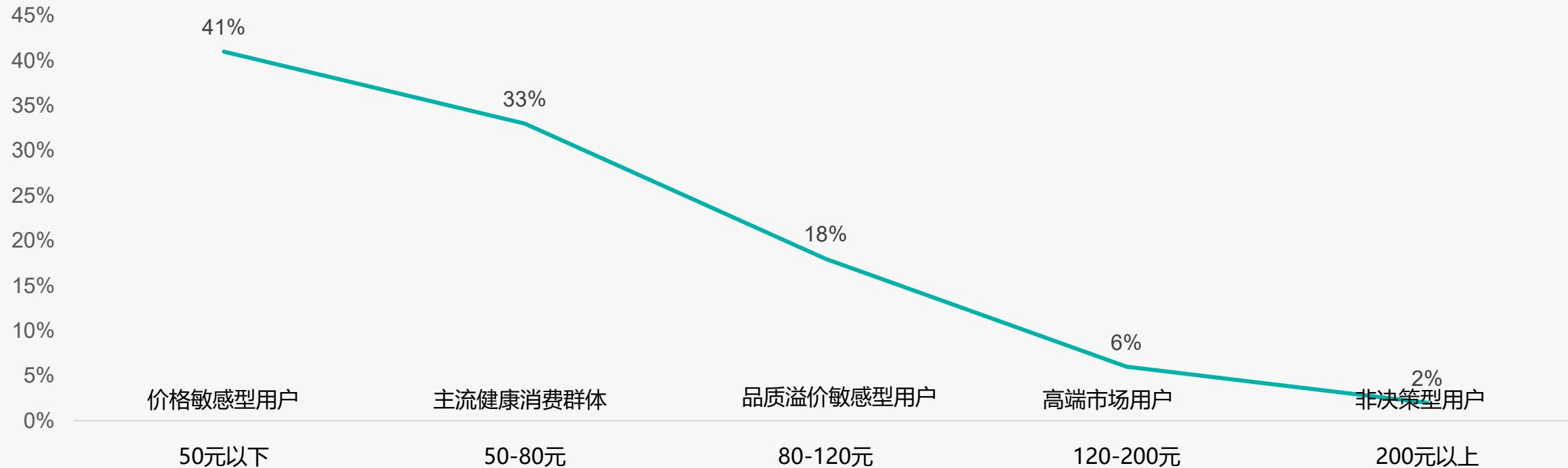
样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蒸格不愿推荐原因分布



- ◆ 调研显示，蒸格行业消费者价格接受度集中在低价区间，41%接受50元以下，33%接受50-80元，合计占比74%，表明市场对经济型产品需求强劲。
- ◆ 高端市场接受度较低，80-120元仅18%，120-200元和200元以上分别6%和2%，合计8%，提示企业应优先开发中低端产品以匹配主流消费偏好。

2025年中国蒸格主流规格价格接受度

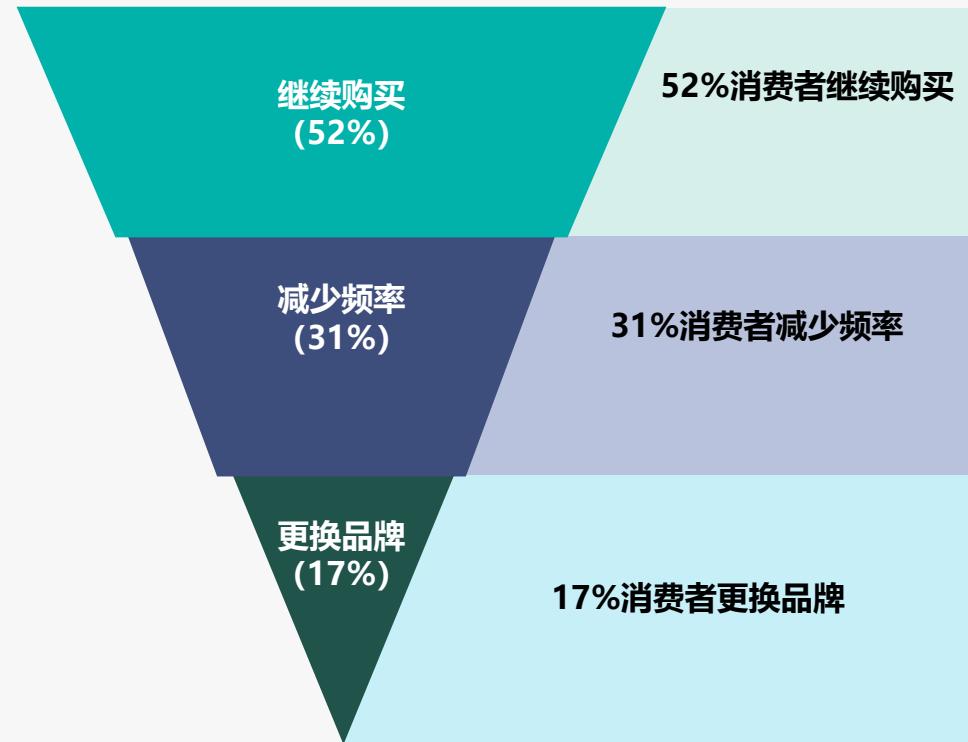


样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

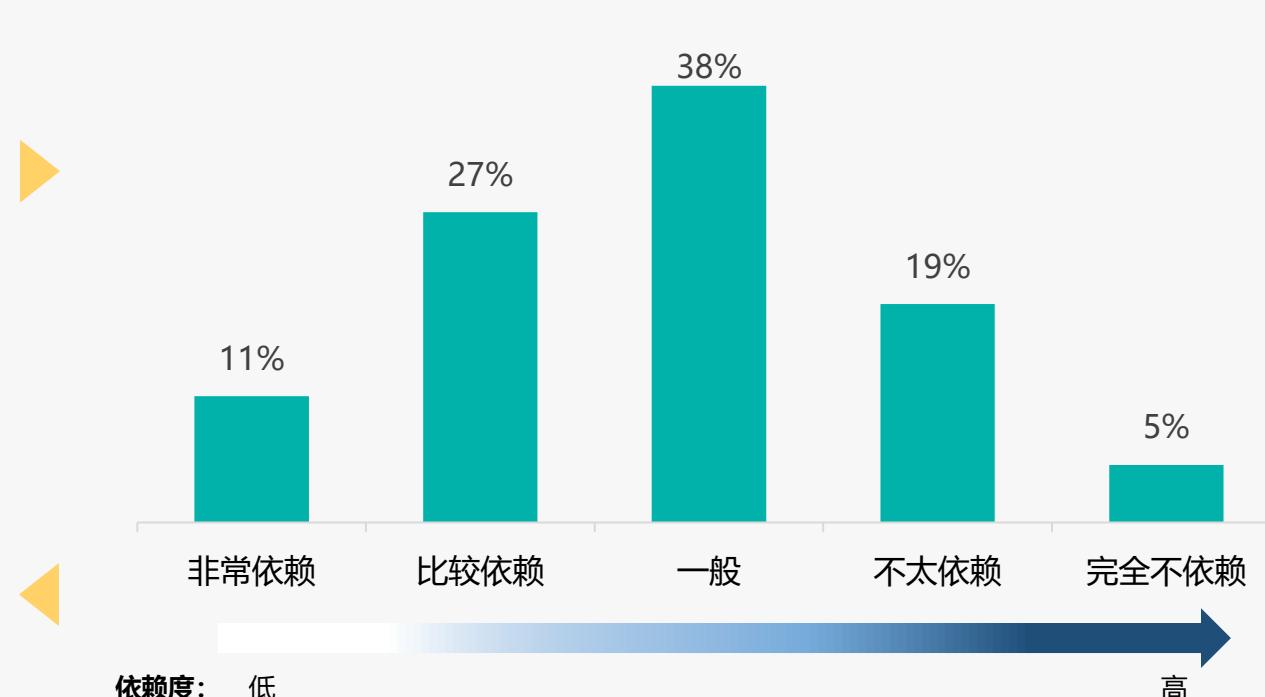
注：以单层大号规格蒸格为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，但31%减少频率和17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆ 促销活动依赖程度中，76%的消费者依赖促销（11%非常依赖、27%比较依赖、38%一般），凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国蒸格价格上涨10%后购买行为分布



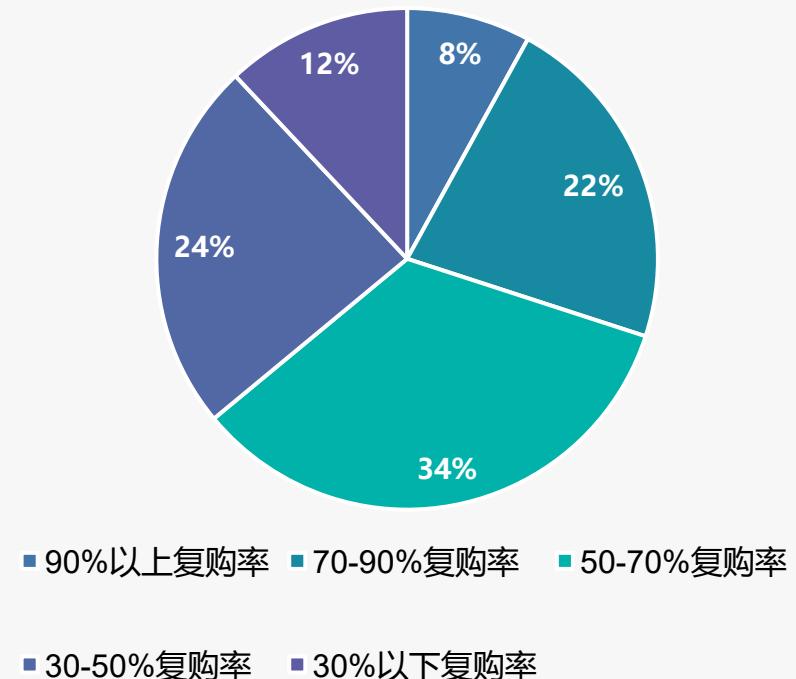
2025年中国蒸格对促销活动依赖程度分布



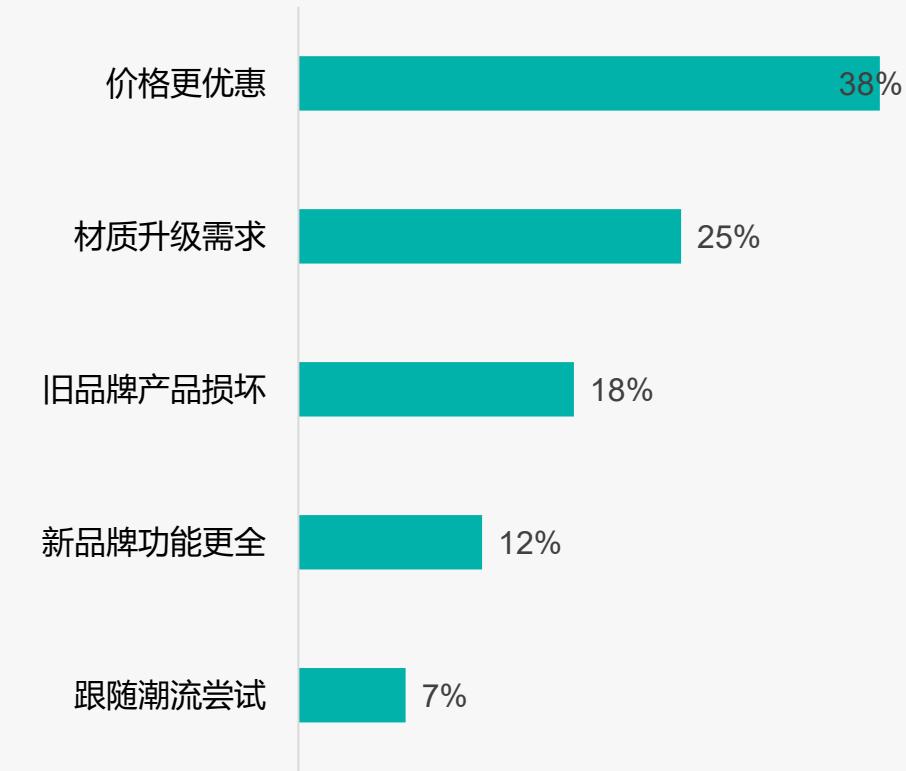
样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆蒸格行业品牌复购率分布显示，50-70%复购率占34%，70-90%占22%，90%以上仅8%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%，材质升级需求占25%，旧品牌产品损坏占18%，凸显价格和材质是竞争关键点。

2025年中国蒸格固定品牌复购率分布



2025年中国蒸格更换品牌原因分布

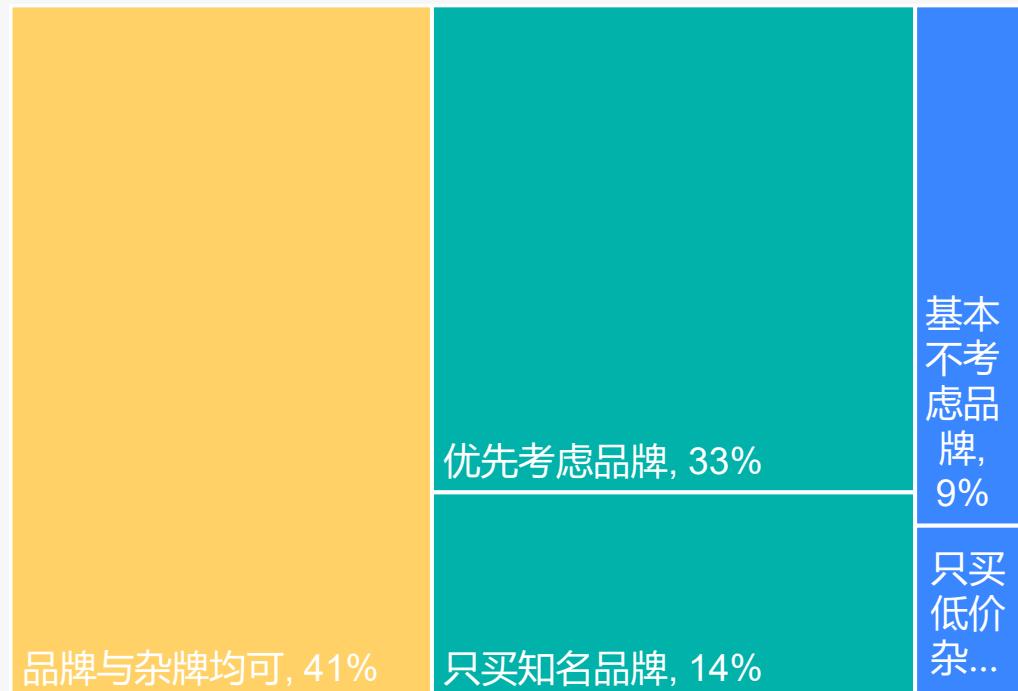


样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

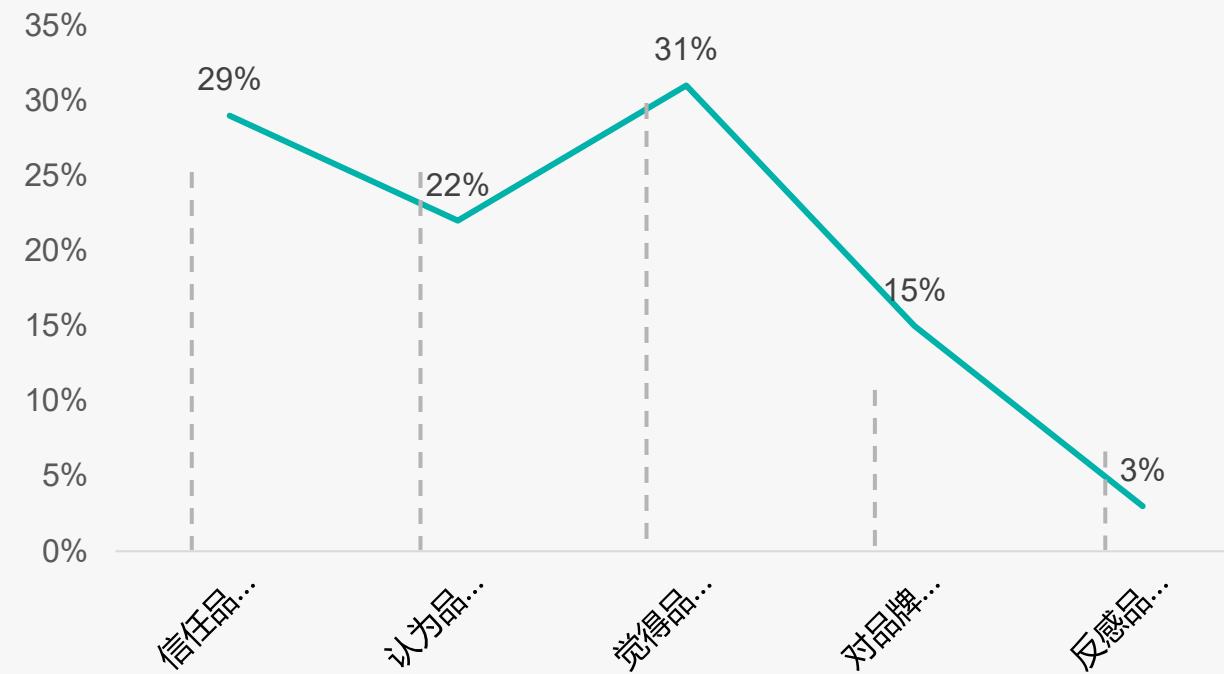
多数消费者品牌接受灵活 态度分化但偏正面

- ◆消费意愿分布显示，41%的消费者接受品牌与杂牌，33%优先考虑品牌，表明多数人购买灵活，品牌倾向者占47%。
- ◆品牌态度分布中，31%认为品牌差异不大，29%信任品牌质量，显示消费者对品牌价值认知分化，但多数持中立或正面态度。

2025年中国蒸格消费品牌产品意愿分布



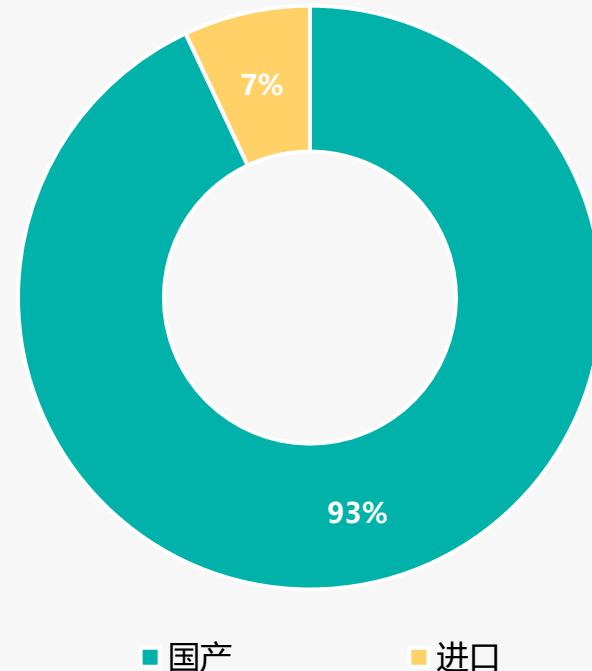
2025年中国蒸格对品牌产品态度分布



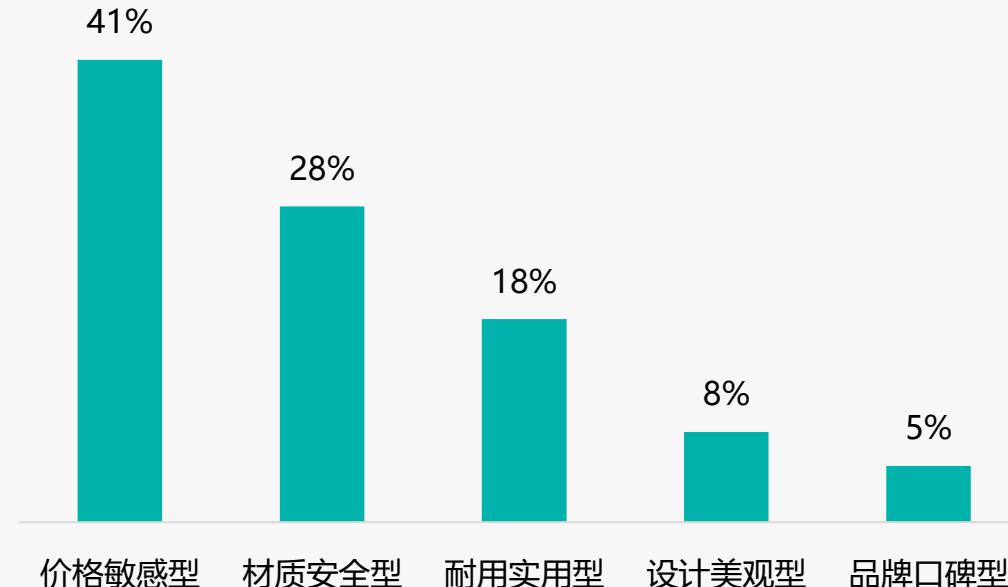
样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆蒸格市场国产品牌消费占比93%，进口仅7%，显示本土产品主导地位。价格敏感型偏好占41%，材质安全型占28%，凸显性价比和健康安全为核心驱动因素。
- ◆耐用实用型和设计美观型分别占18%和8%，品牌口碑型仅5%，表明功能性和外观影响有限，品牌忠诚度较低，市场以实用和安全性为导向。

2025年中国蒸格国产与进口品牌消费分布



2025年中国蒸格品牌偏好类型分布

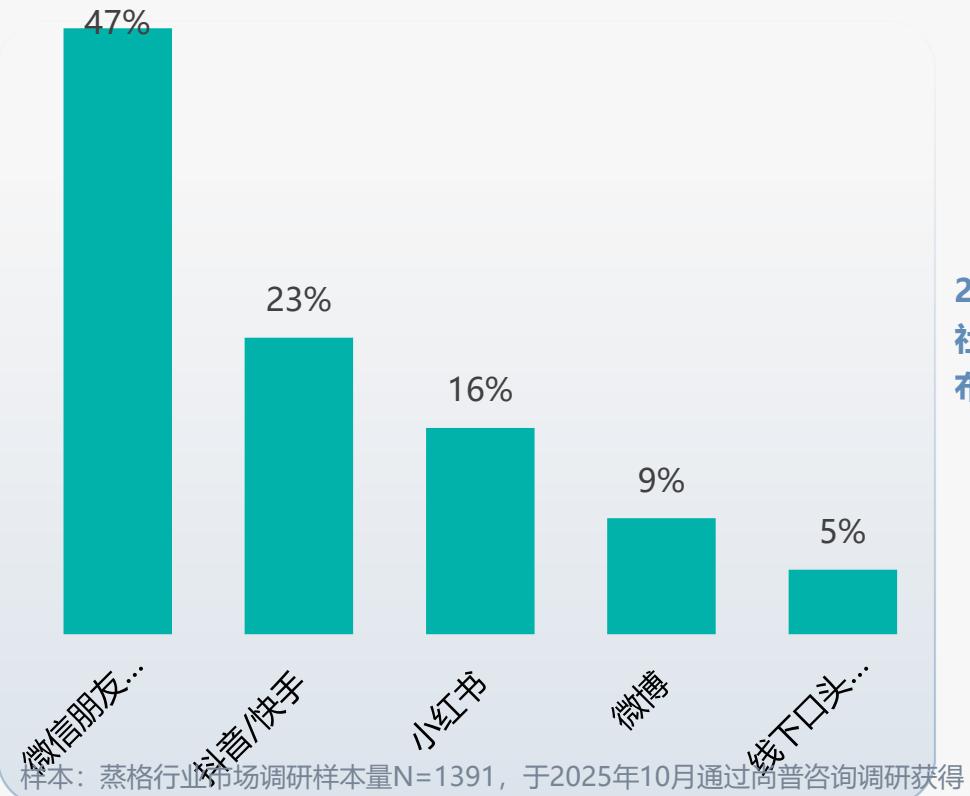


样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蒸格消费社交分享依赖熟人网络实用内容驱动

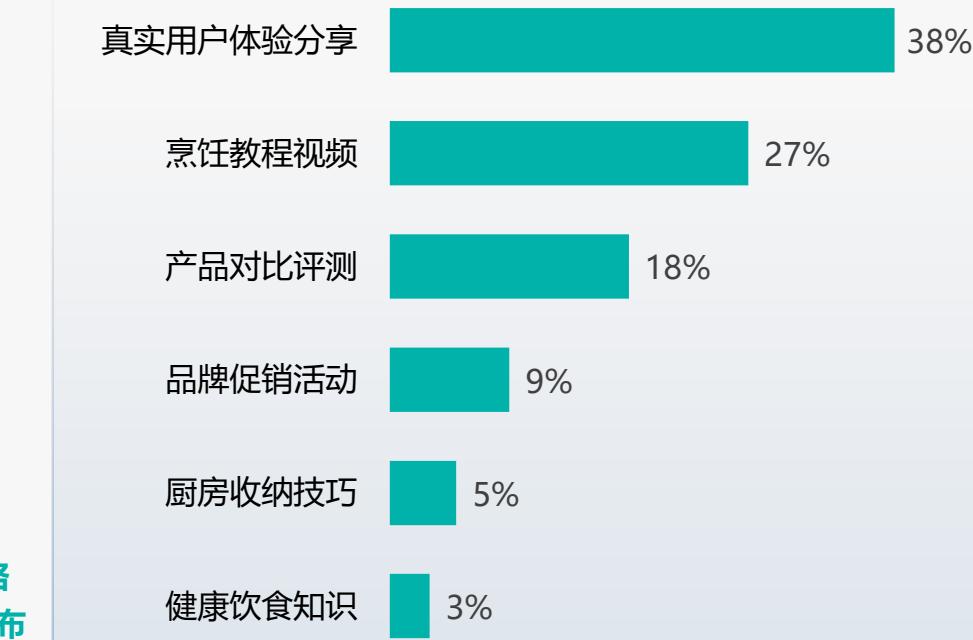
- ◆ 蒸格消费社交分享以微信朋友圈为主，占比47%，抖音/快手和小红书分别占23%和16%，显示熟人网络和短视频平台是关键传播渠道。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验分享（38%）和烹饪教程视频（27%），合计65%，强调实用内容驱动购买决策，其他类型如促销活动影响较小。

2025年中国蒸格社交分享渠道分布



2025年中国蒸格 社交分享渠道分布

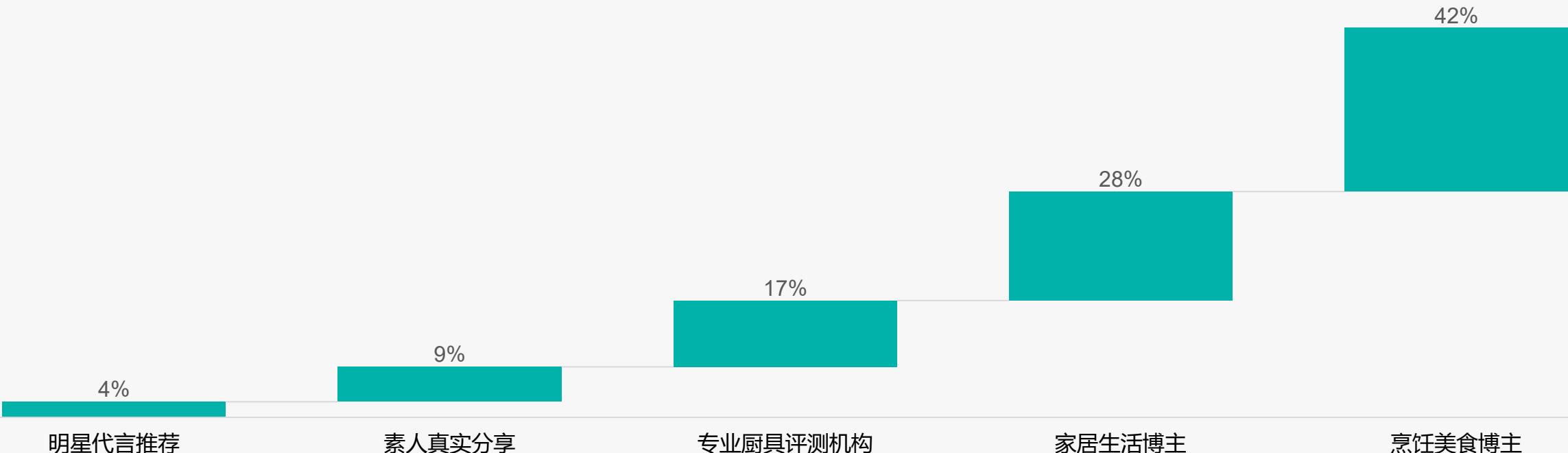
2025年中国蒸格社交内容类型分布



2025年中国蒸格 社交内容类型分布

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取蒸格内容时，最信任烹饪美食博主（42%）和家居生活博主（28%），凸显专业和生活化内容的关键作用。
- ◆ 分析指出，明星代言推荐仅占4%信任度，表明消费者更看重实际体验和专业评价，而非明星推广，强调实用性和专业性的重要性。

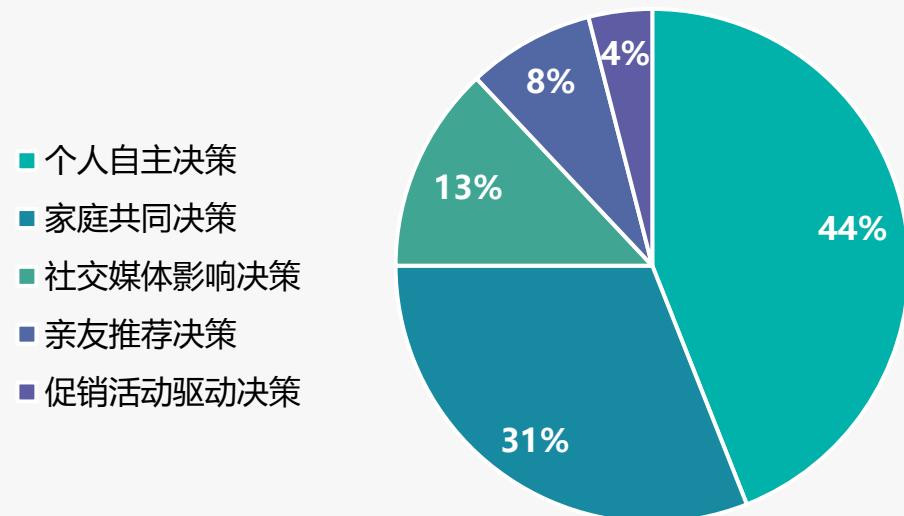
2025年中国蒸格社交信任博主类型分布



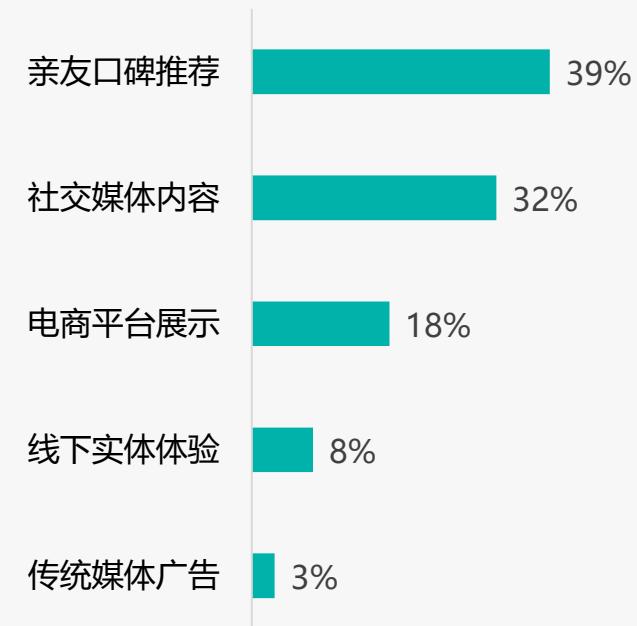
样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比39%，社交媒体内容32%，显示消费者对蒸格产品信任主要源于熟人推荐和线上互动，数字化渠道影响显著。
- ◆ 电商平台展示18%，线下实体体验8%，传统媒体广告3%，表明传统广告和实体店作用有限，行业应优化资源投入高回报渠道。

2025年中国蒸格消费决策者类型分布



2025年中国蒸格家庭广告偏好分布

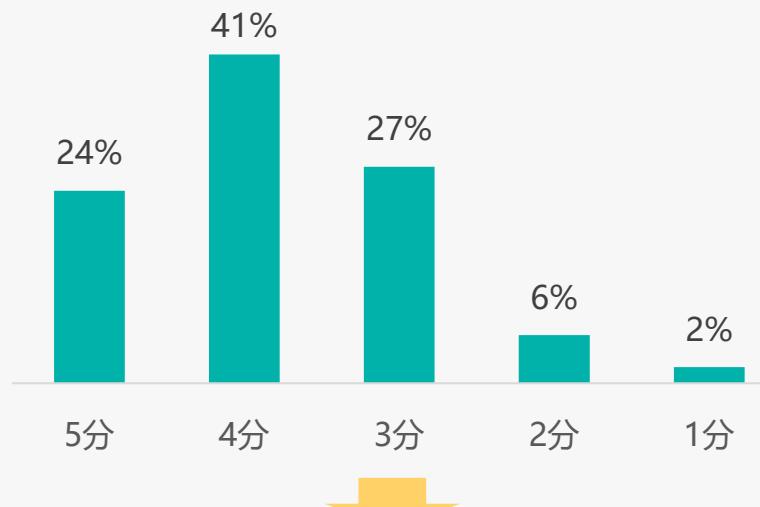


样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货体验待提升

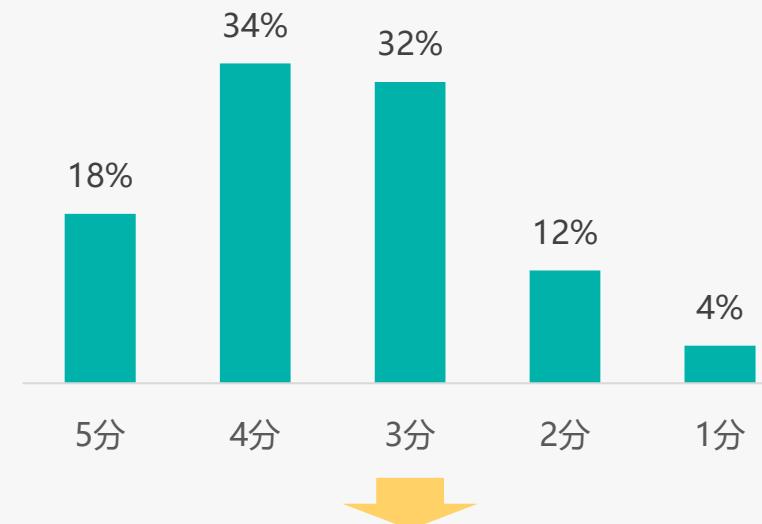
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计65%；退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，且2分和1分合计16%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计59%，略低于消费流程；退货体验的3分占比32%最高，表明消费者对退货持中性态度较多。

2025年中国蒸格线上消费流程满意度分布（满分5分）



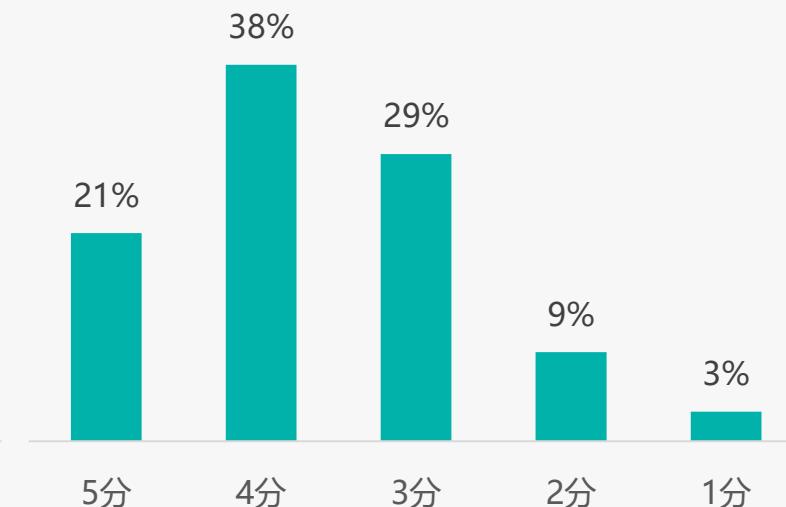
平均分：3.79

2025年中国蒸格退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.50

2025年中国蒸格线上客服满意度分布（满分5分）

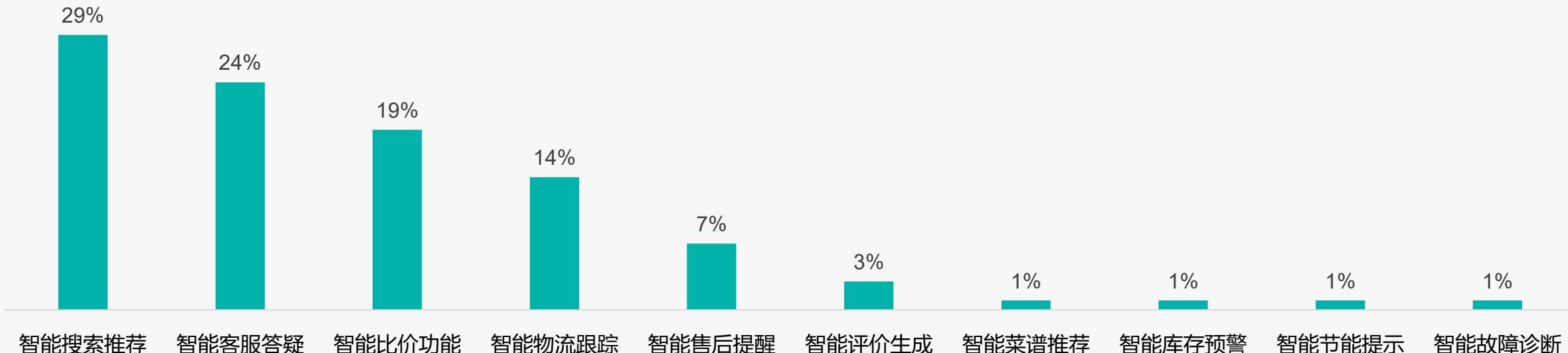


平均分：3.65

样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，智能搜索推荐占比29%，智能客服答疑占24%，智能比价功能占19%，是线上消费智能服务体验的核心功能，合计占72%。
- ◆ 分析指出，消费者高度依赖搜索、客服和比价服务，而智能物流跟踪占14%，其他功能如售后提醒、评价生成等占比均低于10%，市场机会有限。

2025年中国蒸格线上智能服务体验分布



样本：蒸格行业市场调研样本量N=1391，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands